

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y
de la Comunicación

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

Titular: Profesor Juan Bautista
GONZÁLEZ SABORIDO

Alumna: Laura Carolina SCHATUTMAN

Tema: “EXPLORACIÓN DE DISTINTOS
COMPROMISOS LINGÜÍSTICOS
EN LA PRÁCTICA PUBLICITARIA”

Julio de 1996

***Exploración de distintos
compromisos lingüísticos en la
práctica publicitaria***



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

| | |
|---|-------|
| AGRADECIMIENTOS..... | Pg.01 |
| ¿POR QUE ESTE TEMA?..... | Pg.02 |
| INTRODUCCION..... | Pg.03 |
| <u>MARCO TEORICO:</u> | |
| CAPITULO I: -EL CONSTUCCIONISMO SOCIAL..... | Pg.07 |
| CAPITULO II: -1-EL LENGUAJE..... | Pg.11 |
| -2-LENGUAJE..... | Pg.12 |
| -3-CONTEXTOS..... | Pg.17 |
| -4-SIGNIFICADOS..... | Pg.18 |
| -5-MITOS..... | Pg.21 |
| -6-METAFORAS..... | Pg.22 |
| CAPITULO III: -EL NUEVO PARADIGMA DE LA COMUNICACION..... | Pg.23 |
| CAPITULO IV: -COMUNICACION COMO PROCESO CONSTRUCTIVO DEL CONOCIMIENTO..... | Pg.27 |
| CAPITULO V: -MODELO DE DEPENDENCIA ACERCA DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACION COLECTIVA DE BALL-ROCKLACH Y DEFLEUR..... | Pg.31 |
| <u>DESARROLLO:</u> | |
| CAPITULO VI: -PUBLICIDAD, PERSUACION Y RETORICA..... | Pg.36 |
| CAPITULO VII: -REALIDAD Y PUBLICIDAD..... | Pg.38 |
| CAPITULO VIII: -POSMODERNIDAD COMO CONTEXTO DEFINITORIO..... | Pg.44 |
| CAPITULO IX: -CONSTRUCCION DE LA CONFIANZA..... | Pg.50 |
| -1-IN-SISTENCIALISMO..... | Pg.57 |
| -2-ESCENAS DE LA VIDA POSMODERNA..... | Pg.59 |
| <u>RECONOCIMIENTO DE LA REALIDAD:</u> | |
| CAPITULO X:- SITUACION SOCIAL..... | Pg.60 |
| -1-TRABAJO DE CAMPO..... | Pg.61 |
| -2- LA SITUACION SOCIAL | Pg.70 |

| | |
|---|---------|
| CAPITULO XI:- VIOLENCIA EN LA TV..... | Pg. 73 |
| -1-VIOLENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION..... | Pg. 74 |
| -2-VIOLENCIA COMO HECHO CULTURAL..... | Pg. 77 |
| CAPITULO XII:- LA PUBLICIDAD HOY..... | Pg. 79 |
| -1-¿HACIA DONDE VA LA PUBLICIDAD?..... | Pg. 80 |
| -2-LA PUBLICIDAD QUE VENDRA..... | Pg. 85 |
| CAPITULO XIII:- MERCADOTECNIA..... | Pg. 88 |
| -1- LAS NUEVAS TENDENCIAS EN COMERCIALIZACION..... | Pg. 89 |
| -2- EL ATRACTIVO DEL MERCADO PARA JOVENES..... | Pg. 92 |
| CAPITULO XIV:- NUEVAS HERRAMIENTAS..... | Pg. 96 |
| -1-LA MEDIACION COMO HERRAMIENTA CONSTRUCTIVA..... | Pg. 97 |
| ANEXO..... | Pg. 102 |
| CONCLUSIONES..... | Pg. 177 |



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¿POR QUE ESTE TEMA?

Ante la diversidad de maneras en que publicistas y consumidores pueden interaccionar, nos preguntamos: Dentro de todas las maneras posibles, ¿existen algunas que sean más útiles que otras en la búsqueda de beneficios?

Surge así la curiosidad que nos lleva a explorar distintas alternativas. Entre ellas aquellas que favorezcan tanto al enunciador como al receptor de los mensajes publicitarios.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo fue realizado en un contexto de respeto, colaboración y por sobre todo, de amor; construido por mis afectos y principalmente por esta Facultad y sus representantes.

Agradezco a quienes me brindaron su asistencia, sus consejos y sus conocimientos, como Juana Gerardi, José Bebachuk, Betty Poliak, la Fundación Interfas y especialmente el profesor Juan Bautista González Saborido, con quien comparto todo su entusiasmo por la comunicación.

Gracias también, a mis amigos y compañeros, que aportaron, cada uno, su granito de arena.

Y especialmente, estoy infinitamente agradecida a mi familia; que con todo el amor que es posible, me brindaron lo mejor de cada uno. Sin ellos, nada de esto hubiera sido posible. Gracias!!

Laura Carolina Schutman

INTRODUCCION

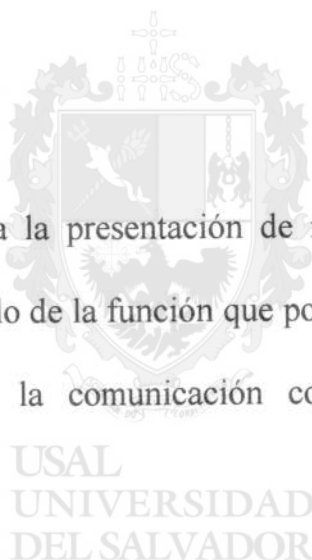


USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

“Somos voces de un coro que transforma la vida vivida en vida narrada y después devuelve la narración a la vida, no para reflejar la vida sino más bien para agregarle algo; no una copia, sino una nueva dimensión; para agregar con cada novela algo nuevo, algo más, a la vida.”

CARLOS FUENTES

Elegí esta frase para la presentación de mi trabajo, pues me pareció un muy buen ejemplo de la función que posee el lenguaje como herramienta humana para la comunicación con los demás seres humanos.



Resulta de gran responsabilidad, entonces, la tarea de todos aquellos que de diversas maneras, participan de actividades que permiten agregar sus “narrativas” no sólo a sus vidas y a las de los que los rodean, sino a millones de vidas que tienen contacto con los Medios de Comunicación Social.

Así, si consideramos que los significados son atributos y valores que una persona o un determinado grupo social, desde lo racional y lo

emocional le confieren a cosas materiales, personas, instituciones, situaciones y/o costumbres, podemos preguntarnos:

¿Existe un consenso entre los significados que las personas o los distintos grupos sociales poseen y los significados que los Medios de Comunicación, y especialmente la Publicidad, presentan?

Esta primera pregunta, enfoca las áreas en las cuales se ubica el presente trabajo: el lenguaje, la narrativa y la significación. Desde aquí, comenzarán a aparecer otras preguntas, como por ejemplo:

Si los significados son puestos por sólo uno de los lados; ¿no implicaría ésto una idea de poder y control sobre el otro?

¿Existe una posición desde la cual se pueda trabajar sin utilizar los métodos tradicionales de control unilateral?

Quizás estas preguntas no puedan ser contestadas totalmente, pero si con seguridad permitirán reconocer y comprender mejor, entre otras cosas, la función de quienes, desde los medios de comunicación, tienen el privilegio de tomar contacto con todos los demás.

El espectro de caminos posibles a seguir es amplísimo, he decidido guiarme por el Construccinismo Social. Para este movimiento teórico, el conocimiento es el producto de los numerosos procesos sociales llevados a cabo entre individuos pertenecientes a

comunidades específicas, y en momentos históricos y entornos culturales determinados. Así, el conocimiento se construye socialmente mediante las formas en que los seres humanos se relacionan entre sí en los múltiples contextos en que su existencia tiene lugar.

Debido a la centralidad que adquieren bajo la óptica construccionista los temas vinculados al lenguaje, la significación y la narrativa, este enfoque presenta diversas herramientas que enriquecen y encaminan nuestros cuestionamientos.

Por otro lado, quienes estudian e investigan temas relacionados a la Psicología aplicada a la Publicidad como Francisco Carrera Villar, consideran que la Psicología de la Publicidad actual se encuentra ubicada en la confluencia de *La psicología (general, diferencial y social) del consumidor y *la psicología (social) de la comunicación persuasiva de masas. Así, se podría definir que la Psicología de la Publicidad es hoy una teoría de la comunicación persuasiva de masas específicamente aplicada a una de sus modalidades más típicas: la publicidad; que no deja de lado el enfoque multidisciplinar del consumidor, que pretende dar cuenta del comportamiento de éste desde las distintas perspectivas teóricas y metodológicas de las denominadas “ciencias de la conducta”: psicología, psicología social, sociología y antropología.

Es por eso que, por las características que a continuación se presentarán, el Construccinismo Social reúne ciertos puntos necesarios para la comprensión y posibilidad de análisis de temas como: significados, persuasión, metáforas, mitos, etc.

El Construccinismo Social es un movimiento interdisciplinario que emerge en Ciencias Sociales y en Humanidades a mediados de la década del '80. Su meta principal consiste en “explicar los procesos mediante los cuales la gente llega a describir, explicar, o de alguna manera dar cuenta del mundo (incluidos ellos mismos) en el que viven. (Gergen, 1985, p. 266).

La globalidad del problema en cuestión, invita a un muy amplio espectro de indagaciones posibles. Con el fin de acotar la variedad de opciones, he decidido centrar el proceso de investigación en distintos pilares que permitan la construcción de una sólida base, en la cuál se pueda apoyar la situación actual de la Publicidad y su rol dentro de la sociedad en la que actúa. Podemos considerar como primeros pilares:

*El Construccinismo Social.

*El Lenguaje. Sus funciones y aplicaciones. Herramientas del lenguaje (Metáforas; Significados; Narrativas; Mitos; Etc.)

*Comunicación como Proceso Constructivo del Conocimiento.

CAPITULO I:

Este capítulo está dedicado al desarrollo de los principales conceptos del Construccionismo social, elegido como base teórica del presente trabajo. Se presentan los conceptos básicos de esta perspectiva, según algunos de sus principales representantes, como W. Barnett Pearce y GianfrancoCecchin.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR